CÓMO HACER DINERO EN



DESDE CERO

Juan E. R.



SOCIEDADECABALLEROS



COMOJUGARMONOPOLIO

Como Hacer Dinero Con Amazon Desde cero

Modulo 7:

Aprende a enlistar tus productos y gestionar tu inventario en la plataforma de Amazon.

Podrás gestionar tu inventario a tu gusto, tu serás tu jefe.

Este modulo es especialmente para ti. Esta es la sección donde mas preguntas tienes y donde el proceso con el producto es mas critico ya que no solo depende de ti que el enlistado quede bien si no que de esto también depende el futuro de tus ventas.

Enlistar el producto no es solo gestionar unos datos en la plataforma y ya, es decir, hay unas técnicas importantes con respecto a la descripción, las fotografías y los precios que pueden determinar el éxito en ventas de tu producto.

El proceso lo puedes encontrar en el video curso, pero reserve este espacio en el documento para darte algunos consejos acerca del Listing que debes tener en cuenta y si los usas seguramente tendrás éxito con tu producto. ¡Empecemos!...

Hay una serie de cosas que has de hacer para que tu producto se venda. Es muy fácil hacerlo bien en Amazon, pero no todos los vendedores de Amazon saben hacerlo, Incluso grandes marcas fallan en algunas cosas cuando venden a través de Amazon y por eso tu puedes sacar ventaja ya que yo personalmente te lo voy a explicar.

Paso #9: Como vender más en Amazon con un Listing optimizado

Probablemente te estés preguntando la complejidad del titulo o porque es necesario contar con un listing optimizado y que necesitas para hacerlo, pero básicamente optimizas tu listing con dos fines muy sencillos:

- Que las personas encuentren tus productos
- Que una vez encontrado, lo compren.

Para obtener los dos anteriores resultados, necesitamos optimizar nuestro listing de dos maneras:

a) **Optimizar el listing con keywords (o palabras clave):**

   Para que cuando alguien hace una búsqueda en Amazon con determinadas keywords o palabras clave, tu producto aparezca en los primeros resultados de búsqueda y el comprador lo encuentre.

b) **Optimizar el listing para conversiones:**

   Para que, una vez tu producto aparece en los resultados para esas palabras clave, el comprador se sienta más atraído por tu producto que por otros, y lo acabe comprando.
   Cómo te dije anteriormente, se trata de que encuentren tu producto y, una vez encontrado, que lo que vean les convenza y compren.

Te voy a explicar en qué consisten estas dos partes de la optimización porque una depende 100% de la otra. No tiene sentido hacer bien una parte y la otra no. Sin embargo, con la experiencia

que tengo en este negocio es muy común que las personas se equivoquen en el segundo paso.

Optimizar el listing con keywords

Optimizar el listing con keywords es poner las palabras clave adecuadas en el sitio adecuado para que el producto se posicione mejor cuando alguien busque esas palabras. Poner las palabras clave adecuadas en tu listing es lo más importante para mejorar tu posicionamiento y aumentar las ventas.

Para crear buenas keywords hay que tener en cuenta dos cosas: Relevancia y Búsquedas.

Relevancia:

Para entender la relevancia debes preguntarte: ¿si alguien pone esa o esas palabras en el buscador de Amazon, le interesaría encontrar mi producto?, esto es muy importante y está relacionado con la parte 2 (conversiones) del proceso.

Aunque creas que puedes posicionar muy bien un producto para una determinada palabra clave, asegúrate de que es relevante antes de usarla. Si la palabra o frase clave no es relevante, no convertirá. Es decir, si al comprador le sale tu producto en los resultados, pero no concuerda con lo que busca. ¿De qué nos sirve eso?

Si una keyword o frase no es relevante y no convierte (no vende), el producto pierde relevancia para el algoritmo y empeora el ranking para ese keyword. A Amazon le interesan las ventas (tanto como a ti). Por eso, baja el posicionamiento de un producto si ve que no se vende para cierta palabra. Si eso pasa, pierdes un espacio valioso en alguna parte del listing, donde podrías haber introducido otra palabra clave relevante.

Ejemplo de keyword NO relevante:

Si vendes una pelota de fútbol en Amazon e incluyes pelota de tenis como frase clave, aunque tu pelota de fútbol aparezca en los resultados cuando alguien busque “pelota de tenis”, eso no será lo que estaba buscando. Por lo tanto, no comprarán tu producto.

Tu producto (pelota de fútbol) irá empeorando el posicionamiento en los resultados para la palabra clave pelota de tenis.

Siempre hay que centrarse en palabras clave relevantes para el producto. Hay que recordar que Amazon es un buscador de compradores. La relación búsqueda-acción es más directa. No hacen búsquedas para curiosear, sino para comprar algo que necesitan.

Búsquedas

Las keywords que pongas en el listing tienen que coincidir con aquellas palabras que usan los compradores para encontrar los productos (términos de búsqueda). Las búsquedas de los usuarios dentro de Amazon es la mejor forma de conseguir keywords.

Aunque puedes recurrir a Google Keyword Planner, Goodle Trends u otros sitios para sacar keywords, yo uso, como fuente principal, las sugerencias de Amazon, pues son los términos que usan los usuarios dentro de Amazon para buscar un determinado producto.

Cuando tienes la o las palabras claves principales (normalmente una o dos), las introduces en el buscador de Amazon y le das a espacio. Ahora te aparecerán más palabras. Normalmente adjetivos. Esto se llama long tail keywords. Frases clave más largas y que, normalmente, definen más precisamente el producto.

Ejemplo:

Main keyword: “pelota de fútbol”
Long tail keyword: “pelota de fútbol de la liga 2016”



Tienes que incluir estas palabras en tu listing ya que son palabras que utilizan los usuarios de Amazon para buscar productos como el tuyo.

Cuando hayas sacado las long tail keywords de una palabra clave principal o main keyword que describe tu producto, repite el proceso con otras formas a las que se podría llamar a tu producto (sinónimos del main keyword). En este caso, por ejemplo, “balón de fútbol” como sinónimo de “pelota de fútbol.

Ahora la pregunta es, ¿dónde poner las keywords?

¿Dónde colocar las keywords en el listing?

Según fuentes de Amazon.com, los dos sitios de donde Amazon saca kewwords de tu listing para indexarlos (en este orden) son:

1. Título
2. Search terms keywords

El título es, junto a search term keywords, el campo más relevante para keywords. Intenta que en el título aparezcan las main keywords (palabras clave principales) y los keywords más relevantes. Eso sí, como vas a ver en la otra parte (2), el título tiene que ser legible y atractivo.

Los search terms es un espacio de 5 líneas en la sección keywords cuando editas el listing. En estas cinco líneas es donde puedes poner todas las keywords relevantes que no has puesto en el título. Aquellos que has sacado de las sugerencias de búsqueda. Todo lo que pongas en este espacio servirá para indexar el producto en Amazon, pero no se verá en tu listing.

Nota: La forma correcta de introducir los keywords en esta sección es con un espacio entre palabras y sin comas. Las comas, en este caso, pueden disuadir al algoritmo de indexar esas palabras.

Existen otros campos en el listing. Pero, en teoría, no sirven para posicionar el producto en los resultados. Por eso, recomiendo que incluyas palabras clave en los siguientes espacios, pero sin abusar:

Key product features y product description: son dos sitios importantes para tu listing, más por lo que mencionas en ellos que por los keywords. Según Amazon, las palabras que pongas en estas dos secciones no se indexarán. Es decir, no sirven para posicionar el producto.

Key product features (o bullet points): son 5 bullet points donde describes las características del producto. Son el tercer elemento del listing más visible después de título e imagen.

Product description: es el lugar donde describes el producto. No es tan visible, ya que se encuentra más abajo en la pantalla.

No es necesario llenar estos dos últimos campos de palabras clave y convertirlos en una sopa de letras ilegible. En principio Amazon no los usará para indexar tu producto. Es mejor usarlos para persuadir al comprador con una buena frase.

Otros sitios donde puedes poner keywords:

- Intended use
- Subject of matter
- Other atributes
- Target audience

Estos son campos que puedes rellenar con palabras clave y no se verán en el listing. Pero, como en el caso de la descripción y los bullet points, no te garantizo que Amazon vaya a usar esas palabras para indexar el producto. Por si acaso, obviamente, introduce keywords en estos cuatro campos.

Optimizar el listing para conversiones

Ahora tienes el listing optimizado con keywords y has introducido todos los términos relevantes que te servirán para ser encontrado. O, desde el punto de vista del comprador, todos los términos que usarán los compradores para encontrar un producto de las características del tuyo.

Pero, para vender tu producto en Amazon, aún te queda la mitad del trabajo. Para que el algoritmo de Amazon entienda que tu producto o listing es relevante para esas palabras y, por consiguiente, lo posicione mejor en los resultados de búsqueda, el producto tiene que venderse cuando alguien lo encuentra.

Amazon otorga relevancia a tu listing por palabra clave en función de las conversiones que genere: ventas. Por eso, si quieres mejorar el ranking por keyword o posicionamiento de tu producto cuando alguien introduce alguna de esas keywords, es necesario que el listing convierta: que compren.

Este es un ejemplo de cómo funciona el posicionamiento. Pongamos que vendes un termo y una de tus palabras clave es “termo con tapa”:

Las palabras “termo con tapa” están en tu listing

→ alguien busca “termo con tapa” para comprar un termo

→ ve tu producto entre los resultados que aparecen

→ Hace clic en él y lo compra (convierte)

→ Amazon entiende que tu producto es relevante para la frase clave “termo con tapa”

Amazon quiere vender productos tanto como los mismos vendedores, ya que gana dinero con cada venta. Por eso, su algoritmo se basa en ventas. Otorga relevancia a los keywords de tu listing en función de las ventas que generan para esas palabras.

El posicionamiento por palabra clave se retroalimenta con las ventas.

Más ventas ↔ mejor posicionamiento

Retomando el ejemplo del termo:

Amazon le otorga más relevancia a tu producto por “termo con tapa”

→ *mejor posicionado cuando alguien lo busca*

→ *más ventas por tener más visibilidad*

→ *más relevancia por “termo con tapa”*

→ *más ventas por tener más visibilidad…*

Es un circulo virtuoso. Queda claro, las ventas es el elemento con más peso en el algoritmo de Amazon y si has hecho un buen trabajo con las keywords, ahora has de crear un listing muy atractivo para que:

a) Los compradores hagan clic en tu producto entre otros resultados de búsqueda

.
b) Una vez dentro del listing, se convenzan y compren el producto.

Para esto hay que entender qué factores hacen que la gente compre; qué hace a un listing atractivo.

Factores de conversión de un listing

Estos son, en relativo orden, los factores que ayudan en las conversiones:

- Imágenes
- Reviews (reseñas)
- Título
- Bullet points
- Description
- Call to action

Sin duda, los tres factores más importantes de esta lista son los tres primeros:

- **Imágenes**
- **Reviews** (reseñas u opiniones de compradores)
- **Título**

Son importantes para dos cosas.

Primero – Son las tres cosas que se muestran de cada producto en los resultados. Es decir, es lo que hará que el comprador decida clicar en un listing o en otro.



Segundo: Cuando el comprador está dentro del lisitng, son los factores que tienen más peso para que decida comprar.

La Descripción, bullets y call to action tienen peso en las conversiones, por eso hay que redactarlos correctamente con buen copy, pero es en los primeros 3 puntos donde puedes marcar la diferencia y conseguir la venta.

Veamos todos los factores uno por uno:

Las imágenes:

Son lo primero en lo que se fija el comprador. La imagen principal es la que ve el comprador en el listado de resultados.

Las imágenes secundarias son importantes una vez que alguien ha entrado en tu listing. Es en lo primero que se fijarán para inspeccionar cómo es, cómo se usa, qué tamaño tiene, qué calidad tiene… todo entrará por la vista.

Tener buenas fotos es fundamental y es algo con lo que te puedes diferenciarte de tu competencia. Buenas imágenes dan un percepción de valor mayor al comprador. Aún hay muchos vendedores con imágenes de muy poca calidad. Por eso, es un aspecto en el que hay sitio para mejorar y marcar la diferencia.

Los reviews:

Son, junto a las imágenes, un factor clave. Intenta tener algunos reviews para tu producto.

Los reviews dan prueba social de que el producto funciona. Ver que otra gente ha comprado el producto y han dejado una buena opinión de él es determinante para que alguien gaste dinero en tu producto.

Una media de 4 – 4.5 o 5 estrellas es necesario para convertir ventas. Y unos 30 reviews empieza a ser un número con el que los compradores se sienten confiados para comprar. Pero siempre dependerá de la competencia y de otros factores de tu producto.

El título:

tiene una doble función: posicionar el producto con keywords y convertir.

Tienes que poner los keywords que te darán la mayoría de las ventas, pero ha de ser un título limpio y no demasiado largo. No es aconsejable que llenes el título de keywords por tres motivos:

1. Un título ilegible no va a convertir bien. A nadie le gusta ver una sopa de letras cuando lee el título de un producto. Lo único que quieren es saber qué es y si es exactamente lo que buscan.

2. No conviene crear la sensación de vendedor agresivo. A un comprador le gusta comprar, pero no le gusta que le vendan.

3. Amazon puede cerrarte la cuenta por spam.

No caigas en el mito de que repetir keywords varias veces en el título ayuda a vender más en Amazon. Basta con poner una vez cada palabra. La marca al principio aumenta la percepción de valor del producto. Y un título limpio, legible y corto ayuda a que alguien, valga la redundancia, lo lea.

Los bullet points:

Siguen la misma teoría que el título. En los 5 bullet points debes poner las características y ventajas principales del producto. Pero, como en el título, ha de quedar limpio y profesional.

La descripción:

Tiene un espacio limitado, por lo que puedes usar todo el espacio disponible. De todas formas, siempre es mejor mantener limpio y organizado el texto, aunque los párrafos resten caracteres.

Debes estructurar la descripción con título, frase introductoria, características con guiones, bonus (si lo tienes) y call to action o llamada a la acción.

El call to action:

Es un tema muy controvertido. Muchas personas piensas que el Call to action incrementa sus ventas, pero en muchas ocasiones el resultado es todo lo contrario.

Algunos ejemplos de call to action serían:

- *“Buy now”*
- *“Add to cart now”*
- *“Purchase today”*

En español:

- *“Cómpralo ya”*
- *“Añádelo al carro ahora”*
- *“Cómpralo ahora”*

Hay vendedores que piensan que este tipo de mensaje mejora las conversiones, y hay otros que piensa que no. En algunos test con listings en plataformas de venta online, al introducir un call to action demasiado agresivo, las ventas disminuían.

Yo, personalmente, me inclino por un call to action moderado. Dando una sensación de urgencia. Por ejemplo, mencionando que el precio estará por tiempo limitado o un call to action que mencione algún beneficio.

A mi juicio, ejemplos de call to action más moderados son:

- *“This is a limited time offer”*

- *“Start cooking healthy today”*

En español:

- *“Oferta por tiempo limitado”*

- *“Empieza ya a cocinar sano”*

En resumen, un listing optimizado se compone de dos partes: optimización con keywords, de donde Amazon saca los términos para posicionar tu producto; y un listing optimizado para conversiones, para, una vez que un comprador te encuentre, compre el producto.

Como ves, en el algoritmo de Amazon todo se retroalimenta: keywords, relevancia, posicionamiento, conversiones y ventas.

Por eso, es importante que no descuides ninguna de las dos partes.

Inventario

El proceso respecto al manejo de inventario y al envío desde tu proveedor en China hasta el centro FBA es muy sencillo y ya te lo expliqué en el video curso, pero reservé esta sección para hablarte un poco acerca del tema.

Una vez ya tenga su proveedor y esté listo para enviar sus productos a Amazon FBA. Inicie sesión en su cuenta de vendedor de Amazon y cree un nuevo plan de envío. En primer lugar, debe especificar los productos que desea enviar a Amazon. Luego debe especificar si está vendiendo 'Productos individuales' o 'Productos empacados en estuche'. Marque "Elementos individuales" cuando esté enviando cajas que contienen uno o más productos que varían en cantidad y condición. Seleccione Productos empacados en estuche si todos los productos en su caja tienen un SKU (identificador único de un producto) y condición, es decir, cada caja con el mismo producto contiene la misma cantidad y ha sido preempaquetada por el fabricante.

Pasará por el siguiente flujo de trabajo de creación de envíos en seis pasos:

1. Establecer la cantidad para cada producto
2. Preparación de orientación en función del tipo de productos que tenga
3. Imprimir etiquetas
4. Revisa y aprueba tu envío a FBA
5. El método de envío junto con los detalles del transportista. Para este paso, también especifica el número de cajas e imprime sus etiquetas de envío
6. Un resumen del proceso de envío, donde puede revisar el contenido de sus envíos y hacer un seguimiento de su envío y su estado de recepción en el almacén de FBA

Enviando sus productos a un Centro de Cumplimiento de Amazon

Al enviar sus productos a un Centro de Cumplimiento de Amazon, tiene tres opciones:

1. Envío a Amazon FBA con un agente de carga
2. Haga que su proveedor envíe sus productos directamente a Amazon
3. Seleccione enviar con los proveedores asociados de Amazon a través del "Programa de transportista asociado" (Elegible solo para entregas de paquetes pequeños, y dentro de los mercados europeos de Amazon)

No importa cuál de las opciones anteriores elija, es absolutamente crucial que se cumplan los requisitos de preparación y etiquetado de Amazon. Si no, puede arriesgarse a que Amazon rechace su envío, y perder una gran cantidad de tiempo y dinero.

Elegir a su proveedor para manejar la preparación y envío

Si su proveedor envía sus productos directamente a Amazon, esto puede ahorrarle tiempo y dinero, ya que elimina el "intermediario". Sin embargo, en su lugar, debe instruir cuidadosamente a su proveedor sobre las pautas de Amazon para la preparación y etiquetado, y enviar etiquetas para que su proveedor las coloque correctamente en sus productos. Todo debe estar perfectamente alineado para que la entrega en el almacén de Amazon no salga mal. Seguramente, es posible, pero no recomendamos esta solución para otros envíos que no sean paquetes pequeños.

Finalmente, si opta por esta solución, asegúrese de que su proveedor envíe sus productos con los impuestos pagados (incoterm DDP), ya que Amazon no pagará ningún costo de envío ni de aduanas en su nombre.

Impuestos y aranceles

Es importante tener en cuenta que Amazon no se responsabiliza de los impuestos a los que pueda estar sujeto su envío. Por lo tanto, asegúrese de que su envío esté autorizado por la aduana y de que cualquier impuesto o aranceles u otros cargos se paguen por adelantado antes de que se entreguen a Amazon; de lo contrario, su envío será rechazado a su llegada al almacén de Amazon. Además, Amazon no servirá como importador registrado o destinatario final en ninguno de sus envíos importados.

Mercancías peligrosas

Tenga en cuenta que Amazon FBA tiene restricciones sobre productos específicos, que no puede vender a través de FBA. La lista a continuación no cubre todos estos, pero ejemplifica algunos:

- Productos HAZMAT: gas comprimido y productos inflamables. El envío de baterías de litio requiere información adicional sobre el producto
- Productos perecederos / fecha de caducidad: por ejemplo, pruebas de alimentos y embarazo
- Mercancía pesada superior a 30 kg
- Tabaco, pistolas, medicamentos recetados, alcohol, recipientes líquidos más grandes que 1L, cuchillos

Que pasa después

Una vez que Amazon haya recibido y escaneado sus productos, los almacenarán en el Centro de Cumplimiento, y su producto generalmente estará disponible para la venta en Amazon dentro de los tres días hábiles. En su cuenta de vendedor de Amazon puede revisar, monitorear y rastrear (si corresponde) su envío.

Visite la página “Ver resumen” para seguir el progreso de su envío como lo recibe la FBA. Si hubiera algún problema con su envío, aquí también se le notificará. Si después de las 72 horas, su envío no ha sido recibido en su totalidad, comuníquese con Amazon para ayuda.

Recuerda que por obvias razones todo lo relacionado con el envío desde China hasta Amazon corre por cuenta del proveedor, es decir, tu proveedor debe tener conocimientos de los requerimientos de Amazon, por eso es muy importante que le preguntes antes de hacer la negociación si conoce el proceso para enviar productos a Amazon. Si te aseguras de esto, será supremamente sencillo el envío y tendrás éxito en tus envíos.

Finalmente voy a dejarte un link de un video de Amazon Seller Central donde también puedes entender paso a paso el proceso de envíos.



"Dales calidad. Es el mejor tipo de publicidad que existe".

–Milton Hershey